

Die Massenmedien als Teil der oligarchischen Herrschaftsstruktur

Andreas Hetzer

Kolumbien verfügt über ein hybrides Mediensystem (Voltmer 2012: 238), das autoritäre und demokratische Merkmale miteinander kombiniert. Die Entwicklung des Mediensystems wird in diesem Beitrag als Konsequenz aus der Kombination formal demokratischer Institutionen mit einer oligarchischen Rentenökonomie interpretiert.

[Für Kolumbien] scheint also zu gelten, dass ohne die Verknüpfung der politischen Transition mit der sozioökonomischen Transformation zwar Demokratisierung möglich ist, aber keine Demokratie, und Regime-Hybridität die maximal mögliche Demokratisierungsleistung ist. Es deutet sich an, dass Regime-Hybride keine vergängliche Übergangserscheinung sind und sich anstelle von Demokratie konsolidieren können. [...] Oligarchie verunmöglicht folglich zwar nicht Demokratisierung, aber sie verhindert, dass diese über einen Regime-Hybrid hinausgeht (Zinecker 2007: 1066).

Ein hybrides Mediensystem zeichnet sich dadurch aus, dass sich seine Produktionsstruktur in den Händen weniger Personen oder Familien befindet, die die politische Sichtbarkeit von Akteuren im Mediendiskurs und eine massenhafte Beteiligung an der politischen Öffentlichkeit verhindert. Politische und ökonomische Exklusion marginalisierter Bevölkerungsschichten wird somit als Kennzeichen des Regime-Hybrids verstetigt. Darüber hinaus hat der über 60 Jahre andauernde bewaffnete Konflikt negative Auswirkungen auf die journalistischen Arbeitsbedingungen und die Medienberichterstattung (Huertas 2006: 194-195).

Die Entwicklung des Mediensystems

Die Tagespresse

Der Umfang des kolumbianischen Pressemarkts ist für lateinamerikanische Verhältnisse beachtlich. Schätzungen zufolge sind Zeitungen in drei

Vierteln des Territoriums erhältlich. Allerdings gibt es mit den Traditionsblättern *El Tiempo* und *El Espectador* sowie mit den beiden Wirtschaftszeitungen *Portafolio* und *La República* nur vier Tageszeitungen mit nationaler Reichweite, die allesamt aus Bogotá stammen. Die restlichen 95 täglich erscheinenden Zeitungen sind auf regionale Verbreitungsgebiete beschränkt, so dass von 60 verschiedenen Zeitungsmarken gesprochen werden kann. Ein wichtiges Kennzeichen des Zeitungsmarktes ist seine ausgeprägte Regionalisierung, insbesondere in den größeren und ökonomisch bedeutsamen Städten des Landes (Huertas 2006: 174). Der Lesermarkt ist dadurch stark fragmentiert. Unterschiedlichen Umfragen des Statistikamtes (*Departamento Administrativo Nacional de Estadística*, DANE) und der kolumbianischen Vereinigung für Medienforschung (*Asociación Colombiana de Investigación de Medios*, ACIM) aus dem Jahr 2014 zufolge lesen ca. ein Viertel der lesefähigen Bevölkerung (Alphabetisierungsrate 94 %) zwischen 12 und 69 Jahren täglich Zeitung, jedoch wird nicht zwischen Print- und Online-Lektüre unterschieden. Die Kaufzeitungen haben zwischen 2009 und 2014 ca. 700.000 tägliche Leser an die Gratiszeitungen verloren und kommen im Jahr 2014 nur noch auf 2,32 Mio. Leser. Mit 1,72 Mio. Lesern täglich in 2014 wird es wohl nur noch wenige Jahre dauern, bis die Gratiszeitungen den Gesamtmarkt dominieren.

Das Sensationsblatt *Q'Hubo* (38 %) und die kostenlose Zeitung *ADN* (24 %) führen die Statistik nach der Frage der beliebtesten Zeitungen (Mehrfachnennungen möglich) an. Es folgen *El Tiempo* (16 %), *Al Día* (10 %), die Gratiszeitung *Publimetro* (6 %) und *El Espectador* (4 %). Scheinbar gibt es in den Städten eine kaufkräftige Mittelschicht, die trotz der Möglichkeit der kostenlosen Lektüre im Internet und der Gratiszeitungen bereit ist, Geld für Printmedien auszugeben. Bei den regionalen Kaufzeitungen sind als wichtigste der konservative *El Colombiano* aus Medellín, das konservative *El País* aus Cali und der liberale *El Heraldo* aus Barranquilla zu nennen, die jedoch aufgrund ihres begrenzten Einzugsgebietes in den Verkaufszahlen weit zurückfallen. Die restlichen Regionalzeitungen sind aufgrund der niedrigen Auflage kaum allein überlebensfähig und häufig in Firmennetzwerke eingebunden. Die vier wichtigsten Unternehmensgruppen im Pressesektor – die *Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo* (OLCSA), der *Grupo Nacional de Medios* (GNM), *El Heraldo S.A.* und die Familie Galvis Ramírez –, die mehrere Zeitungen unter ihrem Dach herausgeben, bestimmen 61 % des Lesermarktes (Reporteros Sin Fronteras/FECOLPER 2015).

Die wichtigsten Kaufzeitungen kosten an Wochentagen ungefähr so viel wie eine Busfahrt im öffentlichen Verkehrssystem der großen Städte, was für viele Kolumbianer bereits unerschwinglich ist. An Wochenenden steigen die Preise noch einmal deutlich an. Nicht zuletzt deswegen genießen Gratiszeitungen wie *ADN* oder *Publimetro* eine große Popularität. Bezogen auf das Werbevolumen liegt die Presse hinter dem Fernsehen an zweiter Stelle und kassiert ein Viertel des gesamten Werbeaufkommens. Diese Einnahmen sind ebenso wie die Anzahl der Zeitungsläser trotz der weltweit beobachtbaren Krise der Tagespresse in den vergangenen Jahren konstant geblieben, so dass der Pressesektor wirtschaftlich gesund ist. Im letzten Jahrzehnt wurde keine Zeitung geschlossen. Im Gegenteil, es sind sogar Gratiszeitungen und neue Zeitschriften hinzugekommen (Reporteros Sin Fronteras/FECOLPER 2015).

Der Hörfunk

Nach Angaben des Kommunikationsministeriums haben sich die Lizenzen für Radiosender zwischen 1991 und 2015 fast verdreifacht, wobei ein Großteil des Wachstums auf sogenannte *repetidoras* (Wiederholungssender) zurückzuführen ist. Gleichzeitig hat dies mit der technologischen Ausweitung der Reichweiten zu tun, so dass das Radio einen wichtigen Beitrag zur Dezentralisierung des Medienkonsums und zur Integration des geographisch fragmentierten Territoriums leistet. Die Frequenzen AM und FM sind fast im gesamten Land zu empfangen. Trotzdem senden immer noch circa 70 % aller Programme in den städtischen Zentren (Iván Bonilla/Narváez Montoya 2008: 86-89). Aufgrund der Anknüpfung des Radios an die orale Tradition, der einfachen Produktion in mehreren indigenen Sprachen und der relativ erschwinglichen Geräteanschaffung (jeder zweite Einwohner besitzt ein eigenes Empfangsgerät) "hat sich das Radio insbesondere seit den späten fünfziger Jahren zweifellos zum Massenkommunikationsmittel mit der weitesten Verbreitung und größten Reichweite entwickelt" (Kusche 1997: 593). Zwischen 60 und 70 % der Bevölkerung zwischen 12 und 69 Jahren hören verschiedenen Umfragen zufolge täglich Radio.

44 % der insgesamt vom Kommunikationsministerium registrierten 1.512 Sender im Jahr 2015 waren privat-kommerzielle Anbieter mit einem hohen Anteil an Musik- und Unterhaltungsprogrammen und Werbeeinblendungen. 15 % der Sender werden von nicht-kommerziellen Radios

mit relativ wenig Werbung und einem hohen Grad an Informations-, Kultur- und Beratungs- und Bildungsprogrammen bestückt. Dazu gehören Radios des öffentlichen Rundfunks (z.B. die *Radiodifusora Nacional de Colombia*) sowie Sender von öffentlichen Universitäten oder Schulen, aber auch der Polizei und des Militärs (Kusche 1997: 594). 41 % der Sender sind als kommunitär klassifiziert. Sie befinden sich vor allem in ländlichen Regionen mit geringer Reichweite und werden oft von indigenen oder afrokolumbianischen Gemeinden betrieben.

Seit 1993 dürfen im selben Sendegebiet keine doppelten Konzessionen an Private im selben Frequenzspektrum vergeben werden. Die Verfassung von 1991 schreibt im Artikel 75 sogar eine Intervention des Staates zur Verhinderung monopolistischer Praktiken im elektromagnetischen Spektrum für den Rundfunk vor. Die Realität zeigt allerdings, dass dieser Regelung keine kartellrechtliche Gesetzgebung folgte und sie von den großen Unternehmensgruppen im Radio und im Fernsehen nicht respektiert wird (Londoño 2008: 51). Stattdessen haben sich mächtige Hörfunkketten gegründet, die entweder Radiostationen direkt aufkaufen oder die Übernahme ihres Programms durch angeschlossene Mitgliedssender erlauben. Daraus folgt eine Abnahme eigenständig produzierter Programminhalte (Kusche 1997: 594). Eigene redaktionelle Inhalte sind im Hörfunk recht gering, so dass nur wenige Informations-, Meinungs- oder Diskussionssendungen im Programm auftauchen.

Die zehn wichtigsten und meistgehörten Radiosender gehören zu drei Senderketten und konzentrieren fast drei Viertel aller Radiohörer auf ihre Programme: *Caracol Radio*, *RCN Radio* und *Organización Radial Olímpica* (Reporteros Sin Fronteras/FECOLPER 2015). Daraus folgt eine hohe Konzentration auf dem Rezipienten- und Werbemarkt, denn nur 20 % des gesamten Werbemarktes in den Medien entfallen auf das Radio, wovon wiederum ein Großteil an die reichweitenstarken Sender geht (geschätzt 80 %). Die drei genannten Senderketten sind die einzigen Hörfunkunternehmen, die zu den gewinnträchtigsten 5000 Unternehmen des Landes zählen. Demgemäß spricht Narváez Montoya (2013: 57) von einem Oligopol im Radiomarkt.

Als Reaktion auf das neue Telekommunikationsgesetz von 2009 erließ das Ministerium für Informations- und Kommunikationstechnologien (*Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones*, MinTIC) 2010 ein Dekret zum Lizenzverfahren, des Wettbewerbs und zur effizienten Nutzung des radioelektrischen Spektrums. Die Regelungen wurden

jüngst im Mai 2015 aktualisiert. Damit bleibt der Staat auch weiterhin in der Infrastrukturregulierung einziger Akteur und fungiert als Dienstleister zur Vermietung der Frequenzen gegen eine Nutzungsgebühr durch die Programmanbieter.

Das Fernsehen

Das Fernsehen ist unumstrittenes Leitmedium. Im Jahr 2015 besaßen laut Statistikamt 92 % aller kolumbianischen Haushalte ein Empfangsgerät. Selbst in ländlichen Regionen verfügten vier von fünf Haushalten über einen Fernseher. Zwischen 80 und 90 % aller Kolumbianer schauen täglich fern, wobei die durchschnittliche Einschaltdauer bei ungefähr vier Stunden liegt.

Kolumbien ist in der überwiegend kommerziellen Fernsehlandschaft in Lateinamerika mit dem gemischten System ein Spezialfall. Es ist gekennzeichnet durch die Arbeitsteilung zwischen Staat und privaten Anbietern. Der Staat fungiert als Betreiber von Sendern sowie als Regulierungsinstanz gleichermaßen. Das elektromagnetische Spektrum wurde seit Entstehung des Fernsehens 1954 als öffentliches Gut betrachtet, das der Staat zu regulieren und den privaten Produktionsgesellschaften Lizenzen für die Sendeplätze (inklusive Vorschriften zu Programmablauf, Kontrolle der Inhalte, Werbeinhalte und -platzierung) zu erteilen habe. Darüber hinaus obliegen dem Staat die kulturellen und Bildungsprogramme über die *Televisora Nacional* als öffentlichen Sender. Die Privaten hingegen übernehmen die Produktion und Umsetzung der Programminhalte und das Angebot des kommerziellen Fernsehens.

Im Jahr 1985 wurde mit *TeleAntioquia* das öffentliche Regionalfernsehen ins Leben gerufen. "Die Einführung des Regionalfernsehens gründete auf der Idee, jeder Region die Möglichkeit zur Entfaltung ihrer eigenen Kultur und zur Entwicklung ihrer jeweiligen regionalen Qualitäten zu geben" (Kusche 1997: 608). Später folgten sieben weitere Regionalsender. Darüber hinaus konnten seit 1985 Konzessionen an private Betreiber für Bezahlfernsehen vergeben werden. Die endgültige Privatisierung des Free-TV erfolgte als eines der letzten Länder Lateinamerikas in den Rundfunkgesetzen von 1995 und 1996 verhältnismäßig spät (Vizcaíno Gutiérrez 2005: 133-141).

1997 wurden erstmals Lizenzen an die beiden Fernsehgesellschaften *RCN Televisión* und *Caracol Televisión* zum alleinigen Betreiben privat-

kommerzieller Kanäle vergeben. Lediglich die Kanäle *Uno* und *A* blieben weiterhin an das klassische Modell der Programmplatzvergabe an private Produktionsgesellschaften gebunden. Zügig begann eine Marktkonzentration, weil die beiden neuen Privatsender aufgrund ihrer Einbindung in riesige Unternehmensnetzwerke über die Finanzkraft verfügten, um attraktive Programme zu produzieren und zu importieren. Weder das Verbot von monopolistischen Praktiken in der Verfassung noch die kartellrechtlichen Vorschriften im Rundfunkgesetz kommen bis heute zur Anwendung. Die Privatkonzession in der Hauptstadt Bogotá ging 1999 an *City TV*, der jedoch ebenso wenig wie die öffentliche *Señal Colombia* (plus später der Kulturkanal *Canal Institucional* durch Auflösung des *Canal A* im Jahr 2003) und die Regionalsender ein Gegengewicht schaffen konnte.

Die Hegemonie von *RCN* und *Caracol* drückt sich dadurch aus, dass 85 bis 90 % der Fernsehzuschauer die beiden kostenlosen Privatsender regelmäßig einschalten, wohingegen die öffentlichen und die regionalen Sender kaum über 10 % hinauskommen. Daraus ergibt sich bei den Einschaltquoten ein Duopol der beiden offenen Privatsender. Dies verstärkt sich zusätzlich durch die Ungleichverteilung der Werbeeinnahmen, die mehr als doppelt so hoch sind wie für die Tagespresse und in den letzten Jahren für das Fernsehen beständig gestiegen sind. Der Sender *RCN* nimmt 40 % und *Caracol* 38 % des gesamten Werbeaufkommens fürs Fernsehen ein. Etwas mehr als 10 % teilen sich auf den privaten Sender *City TV* und den öffentlichen *Canal Uno* mit privaten Produktionsgesellschaften auf. Lediglich 10 % der Gesamtwerbung bleiben für die öffentlichen Anbieter übrig (Reporteros Sin Fronteras/FECOLPER 2015). Der kolumbianische Fernsehmarkt ist also extrem konzentriert.

Beeindruckend sind die Abonnements für das Bezahlfernsehen via Satellit oder Kabel, weshalb Kolumbien in Lateinamerika einen Spitzenplatz einnimmt. 85 % der Haushalte bezahlen monatlich für den Fernsehempfang, was ihnen den Zugang zu einer Vielzahl an internationalen Sendern ermöglicht, die hohe Einschaltquoten erreichen. Im Zuge dessen sind mit *CableNoticias* (2007), *NTN24* (2008), *Canal El Tiempo* (2010) der gleichnamigen Tageszeitung und *Red Más* (2014) kolumbianische Nachrichtenkanäle ins Abonnement-Fernsehen eingestiegen – ein für Kolumbien neues Phänomen. Hieran verdienen vor allem die vier wichtigsten Telekommunikationsunternehmen als Kabelbetreiber für Bezahlfernsehen, deren Einkünfte höhere Wachstumsraten verzeichnen als die von TV-Produktionsfirmen und Fernsehsendern.

2010 wurde das erste digitale Signal für terrestrisches Digitalfernsehen in Bogotá gesendet und die ersten Frequenzen vergeben. Als einziges Land in Lateinamerika setzt Kolumbien mit DVB-T auf den europäischen Standard. Bis jetzt steckt die Entwicklung noch in den Kinderschuhen, obwohl laut Ministerium das analoge Signal bis 2019 eingestellt werden soll. Laut offiziellen Berichten deckt das digitale Signal bereits 68 % der Bevölkerung Kolumbiens ab, auch wenn die Programmausstrahlungen immer noch komplett analog laufen. Dies hat v.a. mit den hohen Anschaffungskosten neuer digitalfähiger Empfangsgeräte und der mangelnden Nachfrage zu tun.

Das Internet

Bereits in den 1990er Jahren setzte die Kommission zur Kontrolle der Telekommunikation eine Deregulierung in Gang, indem Konzessionen an verschiedene Internetdienst- und Mobilfunkanbieter zum Aufbau der Infrastruktur vergeben wurden. Nachdem die Regierung das Monopol der staatlichen Telecom aufhob, bestimmten bereits 1998 kommerzielle Anbieter den Markt für den Internetzugang. Im Laufe der 2000er fanden eine Oligopolisierung und eine Zusammenballung verschiedener Dienstleistungen durch wenige kapitalstarke Unternehmen statt. Dieser Prozess wurde mit dem Dekret über die Konvergenz von 2007 beschleunigt, mit dem einmalige Lizenzen für mehrere Dienstleistungen gleichzeitig vergeben werden konnten. Laut MinTIC dominierten 2012 fünf Internetprovider den Markt, sechs Unternehmen den mobilen Internetzugang und fünf den Mobilfunkmarkt (Montoya Londoño 2014: 70). Falls ein Infrastrukturanbieter in einem dieser Märkte eine absolute Marktmacht erlangt, ist er gesetzlich verpflichtet, seine Infrastrukturen für andere Telekommunikationsanbieter zur Verfügung zu stellen.

Das Internet ist nach Fernsehen und Radio das drittwichtigste Medium für die Kolumbianer. Die durchschnittliche Dauer der Internetnutzung lag 2014 mit 4,3 Stunden noch vor dem Fernsehen. Laut einer Umfrage des Statistikamtes von 2014 besitzen 44,5 % aller Haushalte einen Computer, wobei es einen gravierenden Unterschied zwischen Stadt und Land gibt, der bei Radio und Fernsehen in dieser Intensität nicht auftritt. In abgelegenen Regionen haben nur etwas mehr als 11 % der Haushalte einen Computer, was Konsequenzen für die Internetkonnektivität hat, die hier nur bei 7 % liegt. Ähnliche Diskrepanzen zeigen sich bei der Breitbandversorgung über

Kabel. Lediglich die einkommensstärkeren Departments mit städtischen Ballungszentren erreichen eine nennenswerte Quote. Wie kein anderes Medium ist das Internet bzw. die Telekommunikationsinfrastruktur geographisch extrem segmentiert. Laut dem Umfrageinstitut *Latinobarómetro* gab im Jahr 2015 fast die Hälfte der interviewten Personen an, nie Internet zu nutzen. Im Landesdurchschnitt haben etwa 40 % der Haushalte einen festen oder mobilen Internetzugang. Insbesondere jüngere Menschen bis 30 Jahre gehören zum intensiven Nutzersegment. Sie lesen verstärkt Nachrichten auf Blogs oder Seiten von Zeitschriften und Zeitungen, so dass von einem positiven Effekt des Internets auf den Nachrichtenkonsum ausgegangen wird (Montoya Londoño 2014: 70).

Polit-ökonomische Interessenverflechtungen als Problem für unabhängige Medien

In Kolumbien treten zahlreiche Politiker persönlich als Medienunternehmer auf oder wechseln zwischen medialem und politischem Feld hin und her. Neben der politischen Instrumentalisierung ist die Einbindung von Medienunternehmen in medienfremde Unternehmensgruppen das gravierendste Problem für unabhängige Medien, weil dadurch neben der erwähnten Konzentration im Mediensektor eine diagonale Verflechtung mit anderen Branchen stattfindet. Daran anschließend kann von einer Oligarchisierung des Medienmarktes gesprochen werden, weil Presse und Rundfunk mit ein paar Ausnahmen in eine oligarchische Besitzstruktur eingebunden sind. Die folgende Tabelle gibt darüber Auskunft.

Unternehmer	Tages- zeitungen	TV-Sender	Radiosender	Medienfremde Branchen
Carlos Ardila Lülle		Canal RCN, RCN Nove- las, NTN24, Nuestra Tele, MundoMax, Win sport	RCN Radio, Antena 2, Amor Stereo, El Sol, Fantás- tica, Fiesta, La Cariñosa, La FM, La Mega, La Radio, Ra- dio Uno, Radio Red, Rumba	Getränke, Nahrungsmit- tel; Agrar- und Forstwirtschaft, Sport, Auto- mobilindustrie, Kraftstoffe, Logistik, Ver- sicherung und Finanzen, Im- mobilien
Alejandro y Andrés Santo Domingo (Valorem)	El Espectador	Caracol Televi- sión, Caracol Telenovelas	Blu Radio	Getränke, Immobilien, Tourismus, Logistik und Transport, Einzelhandel, Industrie, Ag- rarwirtschaft, Chemieindus- trie
Organización Carlos Sar- miento Angu- lo (OCSAL)	El Tiempo, Portafolio, Llano 7 días, Boyacá 7 días, Cundinamarca 7 días, ADN Bogotá, ADN Cali, ADN Me- dellín, ADN Barranquilla	City TV, Canal El Tiempo		Finanzen, Ag- rarwirtschaft, Bergbau, Ener- gie und Gas, Infrastruktur, Hotelwesen, Bauwesen
Familie Gal- vis Ramírez (GNM)	Vanguardia Liberal, El Universal, El Nuevo Día, La Patria, La Tarde, Q'hubo (edita 8 de las 12 ediciones locales)			Finanzen, Viehzucht

Familien Gómez & Hernández (GNM)	El Colombiano, Gente, Q'hubo Medellín, La República			
Familie Lloreda (GNM)	El País, Q'hubo Cali, Q'hubo Palmira, Palmira Hoy, Cartago Hoy			Finanzen, Nahrungsmittel, Energie, Gas, Bauindustrie
El Heraldo S.A.	Al Día, El Heraldo			Finanzen, Immobilien, Agrarwirtschaft
Familie Char			Emisora del Atlántico, La KY, La Reina, Olímpica estéreo , Radio Mil, Radio Tiempo	Agrarwirtschaft, Einzelhandel, Nahrungsmittel, Sport, Finanzen, Industrie, Immobilien, Werbung
Grupo Prisa			Caracol Radio, W Radio, Tropicana , Oxígeno2, Bésame, 40 Principales, La Vallenata, Radio Activa	

Anmerkung: reichweitenstarke Medien in der jeweiligen Sparte fett gedruckt.

Tabelle 1: Konzentrationstendenzen im Mediensektor anhand der neun wichtigsten Unternehmer für die reichweitenstärksten Medien. Quelle: Reporteros Sin Fronteras/FECOLPER 2015.

Carlos Ardila Lülle gehört zu den einflussreichsten Unternehmern und gilt als drittreichster Mann Kolumbiens. Sein Vermögen wird auf 1,7 Mrd. US-Dollar geschätzt, das er aus mehr als 50 Unternehmen generiert, darunter die Zuckerraffinerie Incauca und die Getränkemarkte Postobon. Mit *Cadena RCN Radio* und *RCN Televisión* sowie internationalen Pay-TV-Kanälen bindet er die wichtigsten Sender im Rundfunk in sein Konzernnetzwerk ein. *RCN* wird eine intime Nähe zum ehemaligen Präsidenten Uribe nachgesagt, weil Ardila Lülle seine Präsidentschaft unterstützte und

stets Wahlkampagnen seiner favorisierten Präsidentschaftskandidaten finanziert. Uribe ernannte 2008 den Direktor der RCN-Nachrichtensenkung Álvaro García zum Botschafter in Argentinien. Während des Streiks der Zuckerrohrarbeiter im Jahr 2008 verzichtete *RCN Televisión* auf eine Berichterstattung, um die Zuckerfirmen von Ardila Lülle nicht in ein schlechtes Licht zu rücken (Castro 2013: 149-150).

Die zweitreichsten Männer Kolumbiens sind die Brüder Alejandro und Andrés Santo Domingo (geschätztes Vermögen 4,9 Mrd. US-Dollar) und in allen Mediensparten vertreten. Sie verfolgen eine multimediale und diagonale Wachstumsstrategie. Über die Holding Valorem werden die verschiedenen Unternehmen verwaltet, darunter der wichtigste TV-Sender *Caracol Televisión*, die überregionale Tageszeitung *El Espectador* und *Cine Colombia* sowie bedeutende Zeitschriften wie *Cromos* oder *Shock*. Die Brüder halten mit Bavaria das Monopol der Bierherstellung in Kolumbien und gehen Fusionen mit internationalen Konzernen ein. Bavaria wird nachgesagt, Steuern an Paramilitärs gezahlt zu haben. Der Vater Julio Mario Santo Domingo hatte nach dem Erwerb von *El Espectador* die Leitlinie geändert und Chefredakteure zur Unterstützung bestimmter politischer Kandidaten angewiesen, weil er deren Wahlkämpfe finanzierte (Castro 2013: 147-148).

An dritter Stelle folgt mit einem geschätzten Vermögen von 13,4 Mrd. US-Dollar der reichste Mann Kolumbiens (unter den hundert reichsten der Welt), Luís Carlos Sarmiento Angulo. Er ist der wichtigste Einzelunternehmer im Bankensektor und kontrolliert mit der *Grupo Aval Acciones y Valores S.A.* ein Drittel des kolumbianischen Finanzmarktes. Erst 2012 erwarb er das komplette Aktienpaket der *Casa Editorial El Tiempo* (CEET) und besitzt somit neben zahlreichen Zeitschriften und Zeitungen die meistgelesene Kaufzeitung des Landes sowie zwei Kanäle im Pay-TV. CEET befand sich zwischen 1913 und 2007 vollständig unter Kontrolle der Familie Santos, deren Mitglieder in der Redaktion leitende Posten begleiteten und es auch bis ins Regierungsamt schafften, u.a. der heutige Präsident Juan Manuel Santos. Die Verlagsgruppe CEET sorgte für politische Skandale. 2010 wurde deren renommierte politische Zeitschrift *Cambio* geschlossen, nachdem diese Verbindungen zwischen dem obersten Staatsanwalt von Antioquia und dem Cousin des ehemaligen Präsidenten Uribe sowie paramilitärischen Strukturen offengelegt hatte. Zuvor wurde die Journalistin Claudia López bei *El Tiempo* entlassen, nachdem sie die Parteilichkeit des Mediums zugunsten von Juan Manuel Santos (da-

mals Verteidigungsminister) kritisiert hatte (Castro 2013: 145). Mit dem Besitzwechsel der Zeitung in 2012 scheint sich die politische Leitlinie zugunsten von Luis Carlos Sarmiento und seinem Konzernnetzwerk verschoben zu haben (Reporteros Sin Fronteras/FECOLPER 2015). Über die meistgelesene Gratiszeitung *ADN* in den wichtigsten Städten des Landes bestimmt er über eine breite Leserschaft und mit dem Kanal *City TV* den drittwichtigsten Free-TV-Sender im Land. Luis Carlos Sarmiento Angulo unterstützte öffentlich die Präsidentschaft von Álvaro Uribe und die Kandidatur von Rafael Pardo von der Liberalen Partei für das Bürgermeisteramt in Bogotá, der seit November 2015 unter Santos der beratende Minister für Postkonflikt und Menschenrechte ist.

Die Familien Galvis aus Santander, Gómez & Hernández aus Antioquia und Lloreda aus dem Valle del Cauca haben sich zur *Grupo Nacional de Medios* (GNM) zusammengeschlossen (in der Tabelle einzeln aufgeschlüsselt). Sie teilen sich die Aktienanteile an gemeinsamen Medienunternehmen wie die einzige kolumbianische Nachrichtenagentur *Colprensa* und die meistgelesene Boulevardzeitung des Landes *Q'Hubo*. Darüber hinaus dominiert jede Familie die wichtigste Zeitung in den Großstädten ihrer Herkunftsdepartments sowie zahlreiche weitere Regionalblätter. Gómez und Hernández geben außerdem das überregionale konservative Wirtschaftsblatt *La República* heraus, das sie Ende der 1990er aufkauften. Die drei Familien bemühten sich gemeinsam mit der spanischen PRISA um den Erwerb des dritten privaten TV-Kanals, dessen Konzessionierung bis Ende 2016 noch nicht abgeschlossen war. Ein multimediales Engagement ist daher in den kommenden Jahren zu erwarten.

Alejandro Galvis Galvis war bis zu seinem Tod im Jahr 1981 eine wichtige Figur der Liberalen Partei in Santander und bekleidete hohe politische Staatsämter. Sein Sohn Alejandro Galvis Ramírez folgte der politischen Karriere des Vaters und baute das Medienunternehmen aus. Erst 2015 schied er aufgrund von Streitigkeiten aus der Liberalen Partei in seinem Department aus. Mitglieder der Familien Gómez & Hernández unterstützten Präsident Uribe und bekleideten während seiner acht Regierungsjahre wichtige politische Ämter. Sie sind in dessen Partei *Centro Democrático* engagiert. Juan Gómez war Direktor von *El Colombiano* und Bürgermeister von Medellín, Gouverneur von Antioquia sowie Senator und Minister. Rodrigo Lloreda Caicedo aus der Herausgeberfamilie von *El País* war Gouverneur des Departments Valle del Cauca, mehrmaliger Minister und Präsidentschaftskandidat der Sozialkonservativen Partei in den

Wahlen 1990. Heute ist die Familie nicht nur in der Politik aktiv, sondern auch Eigentümerin eines der größten Unternehmen zur Herstellung von Seifen, Ölen und Fetten sowie Fischkonserven. Die *GNM* trägt demnach maßgeblich dazu bei, dass fast alle Regionalzeitungen politischen Klientelismus betreiben.

Die Familien Manotas, Pumarejo und Fernández teilen sich zu gleichen Anteilen die Aktienfirma *El Heraldo*, ebenfalls mit Verbindungen zur regionalen politischen Elite. Die Firma gibt *Al Día* und *El Heraldo* heraus, die beide in den Departments der Atlantikküste verbreitet werden und dort den Markt bestimmen. Die drei Familien sind auch in anderen Wirtschaftszweigen aktiv.

Eine weitere wirtschaftlich und politisch einflussreiche Familie an der Atlantikküste sind die Chars, die wichtige Hörfunksender in ihr Portfolio aufgenommen haben. Fuad Char Abdala war 1984 Gouverneur des Departments Atlántico, 1986-1990 Entwicklungsminister, mehrmals Senator für die Region und später sogar Botschafter in Portugal. Er begann seine Karriere in der Liberalen Partei und gründete 2004 den Uribe-nahen *Cambio Radical* mit. Gemeinsam mit seinen Söhnen Alejandro und Arturo gründete er die Supermarktkette *Olímpica*, unter dessen Name einer der meistgehörtesten Radiosender des Landes und die wichtige Senderkette *Organización Radial Olímpica* (ORO) firmiert, an der das Familienunternehmen einen großen Aktienanteil hält. Die Söhne sind ebenfalls wichtige Regionalpolitiker, wobei Alejandro von 2008 bis 2011 Bürgermeister von Barranquilla und Arturo von 2006-2011 für den *Cambio Radical* im Senat war. 2015 wurde Alejandro erneut zum Bürgermeister von Barranquilla gewählt, nachdem er für Santos in der Region als Berater fungierte.

Eine Ausnahme auf dem Medienmarkt stellt die aus Spanien stammende PRISA-Gruppe dar, die die größte Medienholding im spanischsprachigen Raum ist und in 22 Ländern investiert. In Kolumbien hält sie die *Cadena Caracol*, zu der mehrere wichtige Radiosender gehören. 2003 hatte die Gruppe von Santo Domingo die Aktienmehrheit von *Caracol Radio* und bis 2012 stückweise die Mehrheit der gesamten Senderkette erworben. Gemeinsam mit *Metro Internacional*, die die kostenlose Tageszeitung *Publimetro* herausgibt, ist PRISA der einzige internationale Konzern in den traditionellen Massenmedien, abgesehen von den Kabelbetreibern der Telekommunikationsnetze (Reporteros Sin Fronteras/FECOLPER 2015).

Aus dem Gesagten lassen sich wesentliche Tendenzen der politischen Ökonomie der Medien in Kolumbien ableiten: Erstens ist insgesamt ein hoher Grad horizontaler Konzentration zu beobachten. In jedem Mediensegment kontrollieren zwei bis drei Unternehmen den Großteil des Rezipienten- und Werbemarktes. Zweitens ist bei den drei finanzkräftigsten Medienunternehmen eine multimediale Verflechtung feststellbar, was negative Konsequenzen für die Informationsvielfalt hat. Drittens findet eine Oligarchisierung des Medienmarktes statt. 15 Familien, die zu den ökonomischen Schwergewichten des Landes zählen, kontrollieren den gesamten Medienmarkt. Sie besitzen bis auf wenige Ausnahmen alle Unternehmen und Anteile in medienfremden Branchen. Viertens ist die Präsenz ausländischen Kapitals in den klassischen Massenmedien eher gering, was der These einer Transnationalisierung des Medienmarktes entgegensteht. Gleichwohl sind kolumbianische Medienunternehmer an internationalen Allianzen beteiligt oder in ausländischen Märkten vertreten. Fünftens schließlich haben die polit-ökonomischen Interessen der Medienunternehmer und die Verknüpfung zwischen Medien und Politik einen negativen Einfluss auf die mediale Unabhängigkeit, wie an einigen Beispielen illustriert wurde. "In the final analysis, the news agenda is deeply compromised by the political ambitions of some of the most powerful economic elites in the country; ultimately they are an integral part of the corporate framework" (Iván Bonilla/Narváez Montoya 2008: 96).

Journalismus im kolumbianischen Kontext und Meinungsvielfalt

In diesem Zusammenhang offenbaren Umfragen unter Journalisten gravierende Korruptionsverhältnisse in den Medien, die sowohl interne als auch externe Ursachen haben. Über die Hälfte der Journalisten geben an, dass ihre Kollegen Inhalte auf Druck von Werbetreibenden oder Politikern anpassen und für veröffentlichte Informationen von Auftraggebern Geld kassieren oder sogar mit Dritten Verträge haben. Insbesondere die lokalen Regierungen und staatlichen Institutionen üben Druck auf Medien aus, indem sie mit der Streichung von Werbegeldern drohen. Fast drei Viertel der Journalisten kritisieren die ungerechte Verteilung von Regierungswerbung (PAN 2013: 34-38). Hinzu kommt, dass die Arbeitsverträge, die Arbeitszeiten sowie die Bezahlung von Journalisten eher prekären Arbeitsverhältnissen entsprechen. "Die restriktive und beliebige Vergabe

von Werbegeldern und die Prekarität der Arbeitsrechte wirken sich weiterhin negativ auf die freie und unabhängige Arbeit von Journalisten aus [...]” (FECOLPER 2012: 14).

Vor dem Hintergrund des bewaffneten Konfliktes vermeidet über die Hälfte aller Journalisten aus Angst vor Gewalt die Veröffentlichung von Informationen. Für ein Drittel der Journalisten sind die Präsenz von illegalen Gruppen, Entlassung oder Schließen des Mediums sowie die Diskreditierung ihrer Person durch öffentliche Amtsträger wichtige Gründe für Selbstzensur. Immerhin ein Viertel sieht sich von staatlichen Autoritäten oder den Herausgebern und Leitern ihres Mediums Druck ausgesetzt und vermeidet unliebsame Inhalte (PAN 2013: 32). Interessanterweise sind wirtschaftliche und politische Faktoren der Einflussnahme auf Medien laut Journalisten wichtiger als der bewaffnete Konflikt (Gutiérrez Coba et. al 2010: 36). Die Angriffe und Einschränkungen der Bewegungsfreiheit durch staatliche Sicherheitskräfte und die illegale Überwachung von Medien durch den Staat rangieren weit vor der Einschüchterung durch die Guerilla. Der Staat und seine Sicherheitsorgane stellen somit die Hauptbedrohung für Journalisten dar, wie Untersuchungen zu den Parlaments- und Präsidentschaftswahlen im Jahr 2014 einmal mehr bestätigen (PAN 2013: 27-28; FLIP 2014). Unter Uribe sah sich insbesondere die Presse, die teilweise seine Verstrickungen mit den Paramilitärs und illegalen Geschäften aufdeckte, ständigen Attacken ausgesetzt. Es ist mittlerweile bewiesen, dass der ehemalige staatliche Geheimdienst DAS (*Departamento Administrativo de Seguridad*) Medien ausspionierte und bedrohte und den Mord an dem Journalisten und Satiriker Jaime Garzón in Auftrag gegeben hat. Die Skandale der Para-Politik und die enge Verflechtung zwischen Politik und Medien lassen vermuten, dass Paramilitärs ebenfalls Einfluss auf Medienorgane ausüben (Montoya Londoño 2014: 72). Auch unter Santos halten Drohungen, körperliche Gewalt und Morde an Journalisten an. Laut der Stiftung für Pressefreiheit (*Fundación para la Libertad de Prensa*, FLIP) wurden zwischen 1977 und 2015 114 Journalisten in Kolumbien ermordet. Auch wenn Mexiko, Honduras und Brasilien zwischen 2010 und 2015 bei der Mordstatistik noch vor Kolumbien platziert sind, so starben in dem Zeitraum immerhin noch 11 Journalisten auf kolumbianischem Boden. Die Strafflosigkeit führt dazu, dass diese Morde nur sehr selten aufgeklärt werden.

Es bedarf dieser Fakten, um die geringe journalistische Qualität in den Massenmedien zu verstehen. Das *Proyecto Antonio Nariño* (PAN) kritisiert

beispielsweise, dass allgemein offizielle Quellen überwiegen und es kaum investigative Recherchen gebe; der mangelnde Informationszugang zu offiziellen Stellen und die Beziehung zwischen Journalisten und Beamten führe zu Vertuschungen; es herrsche eine oberflächliche, kommerzielle und verzerrte Nachrichtenberichterstattung; und es gebe kaum Korrespondenten, die vor Ort aus den Konfliktgebieten berichteten (Montoya Londoño 2014: 76). Letzteres führt zu einer mangelnden Sichtbarkeit der Opfer des Konfliktes, insbesondere in den peripheren Regionen. Inhaltsanalysen der Berichterstattung in der Presse und von Nachrichtensendungen im Rundfunk zeigen, dass vor allem im Radio Musik und leichte Unterhaltung überwiegen und eher kommerzielle Bedürfnisse einer städtischen Mittelschicht befriedigt werden; „nur ein ganz geringer Anteil aller kolumbianischer Radiostationen sendet kulturelle oder erzieherische Programme, die der Integration und Entwicklung geographisch oder sozial marginalisierter Gruppen förderlich sind“ (Kusche 1997: 598). Besonders schlechte Noten werden den privaten Fernsehsendern ausgestellt: „Das Fernsehen zeichnet sich durch ein hohes Ungleichgewicht in der Nachrichtenpräsentation, einen Mangel an Quellenvielfalt, Defizite bei der Befragung von Experten und ein hohes Maß an Sensationalismus aus“ (Mejía Quintana 2011: 132). Darüber hinaus gebe es kaum Informationen zum Weltgeschehen. Das Fernsehen sei in seiner überwiegenden Mehrheit ein Verlautbarungsorgan der Regierung und diene nicht selten der Legitimation ihrer Handlungen (Castro 2013: 154-160). Ein Indiz für die Regierungsnähe des meistkonsumierten Mediums zeigen statistische Untersuchungen. Eine positive Bewertung der Regierung Uribe korrelierte eindeutig mit einem hohen Fernsehkonsum, wohingegen soziodemographische Variablen keine wechselseitigen Effekte zeigten. Gleichzeitig verstärkt das Fernsehen eher rechte ideologische Dispositionen (García Sánchez/Willis Otero 2011: 142-150). Diejenigen, die regelmäßig Zeitung und internationale Nachrichten lesen, neigten eher zu einer Ablehnung des Präsidenten Uribe (Olsen 2009: 23). Allerdings ist diese Zielgruppe eher auf eine kleine, ökonomisch gut gestellte Gesellschaftsschicht beschränkt, die sich die Vielfalt kultureller Güter leisten kann (Narváez Montoya 2013: 62). Neben der Ausblendung der Realität außerhalb der Städte, wo soziale und Umweltkonflikte auch nach dem Friedensabkommen im Jahr 2016 zwischen den FARC und der Regierung Santos (insbesondere durch Paramilitärs) weiterhin die größten Opferzahlen verursachen, verschärft die sozioökonomische Struktur des Landes Ungleichheiten im Medienzugang und somit zur Quellenvielfalt

bei der politischen Meinungsbildung. Insbesondere die Rezeption von Presse, Zeitschriften und Internet ist extrem stratifiziert. "Und obwohl die Alphabetisierungsrate der Bevölkerung hoch ist, gehen von der ungleichen Reichtumsverteilung keine Impulse für den Zugang der Gesamtbevölkerung zu kulturellen Gütern aus" (Huertas 2006: 172). Es kann daher von einer doppelten Marginalisierung im Medienbereich gesprochen werden: zum einen in der Sichtbarmachung unterschiedlicher Lebensrealitäten und zum anderen im Zugang zu Perspektiven und Narrativen unterschiedlicher journalistischer Formate (Narváez Montoya 2013: 64).

Zukunftsperspektiven

Bevölkerungsgruppen mit einem hohen kulturellen Kapital, vor allem zivilgesellschaftliche Organisationen, Gewerkschaften und indigene Organisationen, verfügen über einen hohen Grad an sozialer Kohäsion und nicht-institutionalisierte Kommunikationsformen (Narváez Montoya 2013: 63). Diese lokalen und regionalen Parallelöffentlichkeiten finden jedoch keinen Eingang in die hegemoniale Öffentlichkeit. Eine Transformation des Produktions- und Akkumulationsmodells durch kritische Interventionen wird verhindert und die existierende Machtverteilung bleibt unangetastet. "The antidemocratic character of media structures tilted in favor of concentrated business and political elites, however, palpably reflects a legacy of power inequalities and the difficulties for even minimally redressing, let alone restructuring, wide disparities in access to the means of public expression" (Waisbord 2000: 60). Die Markt- und Regulierungsbedingungen in Kolumbien stehen einem Pfadwechsel zu einem demokratischen Medienregime, das allen gesellschaftlichen Gruppen offen steht, um ihre politischen Forderungen zu artikulieren und hegemoniale Setzungen ständig zur Disposition stellen zu können, im Wege.

Die Beschränkung der Medienfreiheit in Kolumbien kann nur vor dem Hintergrund des sozialen, wirtschaftlichen und ökonomischen Konfliktes verstanden werden. Wie sich in Umfragen bestätigt hat, schränken vor allem wirtschaftliche Akteure, staatliche Institutionen und offizielle Sicherheitsorgane journalistisches Arbeiten ein. Trotz des Friedensabkommen zwischen FARC und Regierung wird sich an den Arbeitsbedingungen für Journalisten vor dem Hintergrund der Präsenz von Paramilitärs und der prekären Menschenrechtssituation laut UN-Berichten wenig bis

gar nichts ändern. Solange die Eliten des Landes lediglich bereit sind, mit einem Akteur des bewaffneten Konfliktes zu verhandeln, nicht aber den sozialen und wirtschaftlichen Konflikt unter Beteiligung aller zivilgesellschaftlichen Sektoren zu lösen, solange bleiben auch die Medien in einem Regime-Hybrid mit einer oligarchischen Kapitalakkumulation unter Ausschluss breiter Bevölkerungskreise stecken.

Literaturverzeichnis

- CASTRO, Nelly (2013): "Die Medien in Kolumbien". In: Graaf, David/Heins, Miriam/Henkel, Cathy/Ludwig, Marie/Schauenberg, Tim/Steger, Rebecca/Thema, Johannes (Hg.): *Kolumbien: Vom Failing State zum Rising Star? Ein Land zwischen Wirtschaftswunder und humanitärer Krise*. Berlin: wvb, S. 141-166.
- FECOLPER (Federación Colombiana de Periodistas) (2012): *Análisis de Libertad de Prensa 2007-2012. Entre avances y retrocesos para los periodistas en Colombia*. Bogotá: FECOLPER.
- FLIP (Fundación para la Libertad de Prensa) (2014): *Informe 2014 sobre la libertad de prensa durante los procesos electorales*. Bogotá: FLIP.
- GARCÍA SÁNCHEZ, Miguel/WILLIS OTERO, Laura (2011): "El poder de la televisión. Medios de comunicación y aprobación presidencial en Colombia". In: Rettberg, Angelika/Rincón, Omar (Hg.): *Medios, democracia y poder. Una mirada comparada desde Colombia, Ecuador, Venezuela y Argentina*. Bogotá: Universidad de los Andes, S. 135-158.
- GUTIÉRREZ COBA, Liliana/PRADA PENAGROS, Rodolfo/VALDERRAMA VALDERRAMA, Jairo/GARCÍA PERDOMO, Víctor/GUZMÁN DE REYES, Adriana/FORERO GUTIÉRREZ, Alfonso (2010): "Las condiciones laborales y la satisfacción de los periodistas colombianos". In: *Investigación y Desarrollo*, 18, 1, S. 24-43.
- HUERTAS, Carlos Eduardo (2006): "Colombia". In: Mastrini, Guillermo/Becerra, Martín (Hg.): *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo, S. 171-195.
- IVÁN BONILLA, Jorge/NARVÁEZ MONTOYA, Ancízar (2008): "The Media in Colombia: Beyond Violence and a Market-Driven Economy". In: Lugo Ocando, Jairo (Hg.): *The Media in Latin America*. Glasgow: Open University Press, S. 78-99.
- KUSCHE, Dagmar (1997): "Massenmedien in Kolumbien". In: Altmann, Werner/Fischer, Thomas/Zimmermann, Klaus (Hg.): *Kolumbien heute. Politik, Wirtschaft, Kultur*. Frankfurt a.M.: Vervuert, S. 585-614.
- LONDOÑO, Adriana (2008): "La agenda mediática de Colombia". In: Zukernik, Eduardo (Hg.): *Observador de medios de comunicación en América Latina. Prensa, ciudadanía y democracia en Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela*. Buenos Aires: Konrad-Adenauer-Stiftung, S. 35-55.

- MEJÍA QUINTANA, Oscar (2011): "Democracia deliberativa, opinión pública y medios de comunicación en Colombia". In: Rettberg, Angelika/Rincón, Omar (Hg.): *Medios, democracia y poder. Una mirada comparada desde Colombia, Ecuador, Venezuela y Argentina*. Bogotá: Universidad de los Andes, S. 105-134.
- MONTOYA LONDOÑO, Catalina (2014): "In Search of a Model for the Colombian Media System Today". In: Guerrero, Manuel Alejandro/Márquez Ramírez, Mireya (Hg.): *Media Systems and Communication Policies in Latin America*. Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan, S. 66-81.
- NARVÁEZ MONTOYA, Ancízar (2013): "Mercado de medios y esfera pública en Colombia". In: *Revista Eptic Online*, 14, 1, S. 49-66.
- OLSEN, Tricia (2009): "Ideología y apoyo presidencial". In: *Comunicación y ciudadanía*, 1, S. 16-27.
- PAN (Proyecto Antonio Nariño) (2013): *Segunda encuesta nacional de libertad de expresión y acceso a la información en Colombia*. Bogotá: PAN.
- REPORTEROS SIN FRONTERAS/FECOLPER (2015): *De quién son los medios? Monitoreo de la propiedad*. <<http://www.monitoreodemedios.co/>> (15.05.2017).
- VIZCAÍNO GUTIÉRREZ, Milcíades (2005): "La legislación de televisión en Colombia: entre el Estado y el mercado". In: *Historia crítica*, 28, S. 127-152.
- VOLTMER, Katrin (2012): "How Far Can Media Systems Travel? Applying Hallin and Mancini's Comparative Framework Outside the Western World". In: Hallin, Daniel/Mancini, Paolo (Hg.): *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge u.a.: Cambridge University Press, S. 224-245.
- WAISBORD, Silvio (2000): "Media in South America. Between the Rock of the State and the Hard Place of the Market". In: Curran, James/Park, Myung-Jin (Hg.): *De-Westernizing Media Studies*. London/New York: Routledge, S. 50-62.
- ZINECKER, Heidrun (2007): *Kolumbien und El Salvador im longitudinalen Vergleich. Ein kritischer Beitrag zur Transitionsforschung*. Baden-Baden: Nomos.